

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ANTONIA BRATOŠ

**PERCEPCIJA DIZAJNA AMBALAŽE ZA
ZDRAVU HRANU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2015. godina



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

ANTONIA BRATOŠ

PERCEPCIJA DIZAJNA AMBALAŽE ZA ZDRAVU HRANU

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Izv.prof.dr.sc.Jesenka Pibernik

Student:

Antonia Bratoš

Zagreb, 2015. godina

Rješenje o odobrenju teme

SAŽETAK

Budući da je dizajn ambalaže jedan od ključnih faktora za odabir proizvoda i da trend zdrave hrane sve više uzima maha, provedeno je istraživanje na karakteristikama postojećih ambalaža zobnih pahuljica s ciljem dobivanja informacija o percepciji dizajna ambalaža zobnih pahuljica. Istraživanjem karakteristika vizualnih i tekstualnih elemenata na ambalažama poput fotografija, ilustracija, boja, kompozicije na ambalaži, tipografije, logotipa, informacija o proizvodu, simbola dobit će se smjernice koje su uočene kao zajedničke. Istražit će se karakteristike ciljne publike za zdravu hranu, njihovog načina percepcije i uočavanja informacija. Dobivenim smjernicama zaključit će se da li ih ciljna publika smatra jednako važnim i što im je bitno. Na temelju smjernica dobivenih anketom oblikovat će se prikladna ambalaža prema smjernicama.

KLJUČNE RIJEČI: ambalaža, zdrava hrana, dizajn, percepcija

ABSTRACT

Since the packaging design is one of the key factors for choosing products and that the trend of healthy food is growing, the research was conducted on the characteristics of existing cereal packaging in order to obtain informations on the perception of design for cereal packaging. The study of visual characteristics and textual elements on the packaging, such as photography, illustration, color, composition on the packaging, typography, logos, product information, symbols will obtain the guidelines that are perceived as common. The research will be conducted on the characteristics of the targeted audience for healthy food, their way of perception and perception of information. With received indications It will be concluded if the targeted audience is equally important and what matters to them. The appropriate packaging will be formed according to the guidelines obtained on the basis of directives issued by the survey.

KEYWORDS: packaging, healthy food, design, perception

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	4
1.UVOD	1
2.SKLONOSTI KUPACA PREMA AMBALAŽI I NJENA ULOGA.....	3
3.TREND ZDRAVE HRANE I POTREBE POTROŠAČA.....	6
3.1. Zdrava prehrana kao novi trend	6
3.2. Žitarice-idealna doručak?	6
3.3. Nutritivne i zdravstvene prednosti žitarica za doručak	7
3.4. Ponašanje kupaca	10
4.NUTRICIONISTIČKA ETIKETA	15
4.1.Utjecaj zdravih etiketa na kupce.....	15
5. ODABIR PROIZVODA	17
5.1. Dizajn	17
5.2. Emocije.....	20
5.3.Brend.....	21
5.4.Marketing.....	21
6. ALATI ZA OBLIKOVANJE AMBALAŽE	23
6.1.Veličina ambalaže	23
6.2. Oblik ambalaže.....	24
6.3.Tipografija.....	26
6.4. Hijerarhija informacija	27
6.5. Fotografija	28
6.6. Ilustracija	28
6.7. Boja	29
6.8. Ikone i simboli.....	30
6.9. Završna obrada i efekti	31
7. USPJEŠNA AMBALAŽA.....	32
7.1. Kriteriji uspješne ambalaže	33
7.2. Smjernice za oblikovanje.....	34
8. ISTAŽIVANJE	38
8.1. Pristup	38

8.2. Ciljna skupina	39
8.3. Konkurencija.....	40
8.4. Cilj	42
8.5. Hipoteze	43
8.6. Metodologija rada	43
8.7. Rezultati istraživanja	44
8.8. Diskusija	50
9. ZAKLJUČAK	51
10. PRILOG A	55
11. LITERATURA.....	64
12. IZVORI SLIKA.....	66

1.UVOD

Dizajn ambalaže ima jak utjecaj na potrošače. Lijepa i zanimljivo osmišljena ambalaža utječe da se kupci odluče za takav proizvod. Kreiranje nečeg različitog je pravi izazov. Ambalaža uspostavlja emotivnu vezu sa potrošačem. Za oblikovanje promotivno privlačnije ambalaže potrebno je poznavati psihologiju ličnosti i tehničko tehnološke osobine proizvoda.

Ambalaža je prvi korak u procesu postizanja da se kupac odluči na kupnju, i ima ključnu ulogu da proizvod postane prodavan ili da se proglasi neuspješnim. Također je sredstvo za osnivanje dobre veze između trgovca i proizvođača hrane jer oboje temeljito stvaraju proizvode oblikovane za trenutni stil života.

Hrana ima veliki utjecaj na fizičko, mentalno, emocionalno i duhovno stanje ljudi a to se odražava u mnogim novim pristupima prehrani. U sadašnje vrijeme svjedočimo rastućoj potražnji zdrave hrane. Prehrana i zdravlje postaju prioriteti i potrošači počinju biti osvješteniji kao posljedica znanstvene mogućnosti da se razumije veza među nutrijentima, hranom i psihološkim funkcijama.

Razmišlja li se o zdravom doručku u obliku kukuruznih pahuljica ili drugih žitarica s voćem ili nekim drugim dodacima, pitanje je jesu li baš sve tako zdrave kako se reklamiraju?

Promotri li se deklaracija može se uočiti da većina sadrži škrob, šećer, arome, boje, nekakve anorganske tvari, kao što su kalcij i željezo, što možda zvuči zdravo. A zapravo su to jako prerađeni proizvodi u kojima proizvođači mnogo toga skrivaju. Ponekad i običan bijeli kruh ima bogatiji sastav od novonastalih "zdravih žitarica" za doručak. Najčešće su preslatki, samo u drugačijem obliku. Jedna od namirnica koju na meniju imaju svi koji paze na zdravu prehranu su zobene pahuljice. Uz jaja, tunu, posni sir i bijelo meso, zobene su pahuljice među najtraženijim namirnicama među sportašima. Naravno, upravo zbog svojih nutritivnih vrijednosti, zobene pahuljice su zaslužile svoje mjesto na

zdravom meniju. Ako se dan želi započeti zdravim obrokom, bez gladi nakon sat vremena, tada su, ističu i nutricionisti, zobene pahuljice pravi izbor. Naravno, pritom se misli na čiste zobene pahuljice, a ne na hrpe različitih "pahuljica" koje mame s polica supermarketa, a u kojima šećera ima više nego - zobi.

Trend zdrave prehrane je zadnjih godina povećao zahtjeve potrošača za točnijim i dostupnijim informacijama, prvenstveno na ambalažama u sklopu sadržaja nutrijenata, sastojaka, tvrdnji itd. Stručnjaci u industriji hrane uočavaju da što više potrošači poboljšavaju svoju prehranu da bi poboljšali i zdravlje, proizvodnja hrane mora biti u skladu sa njihovim zahtjevima.

Istraživanjem karakteristika vizualnih i tekstualnih elemenata na ambalažama žitarica poput fotografija, ilustracija, tehnika tiska, boja, kompozicije na ambalaži, tipografije, logotipa, materijala, informacija o proizvodu, simbola dobit će se smjernice koje su uočene kao zajedničke. Istražit će se karakteristike ciljne publike za zdravu hranu, njihovog načina percepcije zdrave hrane i uočavanja informacija. Dobivenim smjernicama zaključit će se da li ih ciljna publika smatra jednako važnim i što im je bitno.

Na temelju tih parametra dizajnirat će se nova ambalaža koja ističe prednosti zobenih pahuljica kao zdrave namirnice na način da kupcima postane atraktivniji izbor. Uz pomoć ankete i testiranja emocionalne percepcije potvrdit će se uspješnost novog dizajna u usporedbi sa drugim, sličnim rješenjima.

2.SKLONOSTI KUPACA PREMA AMBALAŽI I NJENA ULOGA

Budući da postoji stalni nedostatak izvora i obilje zahtjeva, da bi se postigla simetrija između potreba i zaliha nudi se širok opseg sličnih proizvoda raznih cijena, stilova pakiranja, naziva brendova itd. raznih tvrtki koje pružaju kupcima mnoštvo izbora. Otkada u konkurenciji svaki pojedinac ili tvrtka ima pravo ući na tržište (ili ga napustiti) bilo kada i proizvoditi i prodavati proizvode prema vlastitim željama, svaki proizvođač nastoji što bolje može zadobiti pažnju kupca kroz isticanje kvalitete svog proizvoda među mnoštvom drugih sličnih proizvoda, stoga postaje od ključne važnosti koristiti raznovrsne ambalaže, veličine i boje proizvoda kako bi se određeni brend razlikovao među drugima.

Namjera potrošača za kupnju nekog proizvoda ovisi o veličini njihovih želja da bi zadovoljili svoje potrebe. Kupci očekivaju da će bilo koji proizvod koji kupe zadovoljiti njihove potrebe.

Glavni cilj je ispuniti potrebe potrošača a ne imena brenda, zbog čega se kupac odlučuje na kupovinu u trenutku kada se susretne sa proizvodima koji su drugačiji, prije nego sa poznatim proizvodima. Odluka o kupovini ovisi kako se iskomunicira neki proizvod potrošaču. Ambalaža postaje glavni razlog odluke na kupovinu, budući da je ona prvi susret sa proizvodom, koja prenosi potrošaču da li bi proizvod mogao ispuniti njegove potrebe. Kupac se odlučuje na proizvod koji se čini najviše prikladan i koji je najbliži ispunjavanju njegovih potreba. Ključni faktor za uvjeravanje kupca je poznavati njegove potrebe i razumijeti da je određeni proizvod savršen izbor za njegove zahtjeve. Zbog promjena u stilu života, potrošači su zainteresirani za ambalažu koja predstavlja važnu ulogu u marketingu, te se ona može smatrati jednim od najvažnijih faktora koji utječu na sklonosti kupca prema nekom brendu.

Potrošači se inače ne odlučuju za neki novi proizvod bez razloga. Ti razlozi su jednostavno shvaćanje da je drugi proizvod isti samo sa različitim

tendencijama. Unatoč prisustvu mnogih proizvoda na tržištu, svaki novi proizvod neće biti dobrodošao osim ako se ne uspije dokazati kao bolji od postojećih.

Ambalaža je prvi korak u procesu postizanja da se kupac odluči na kupnju, i ima ključnu ulogu da proizvod postane prodavan ili da se proglašeni neuspješnim. Također je sredstvo za osnivanje dobre veze između trgovca i proizvođača hrane jer oboje temeljito stvaraju proizvode oblikovane za trenutni stil života. Trgovac sa direktnom vezom za krajnjim korisnicima je svjestan percepcije potrošača. S druge strane, proizvođači izmjenjuju ambalažu i kvalitetu proizvoda na osnovi informacija koje pružaju trgovci.

Osim toga, ambalaža je izvor informacija o sastojcima i uputama za korištenje proizvoda za koje postoje pravni zahtjevi. Kupci donose odluku na osnovi ovih informacija npr. postoje proizvodi neprikladni za dijabetičare zbog velikog broja kalorija, stoga upute mogu očuvati dijabetičare.

Ambalaža je najvažniji medij komunikacije jer dopire do svih kupaca u kategoriji i prisutna je u ključnom trenutku kada je odluka o kupovini donesena, te su kupci aktivni dio ambalaže promatrajući je da bi dobili informacije koje su im potrebne.

Svojstva ambalaže, kombiniranjem boja, dizajnova, oblika, simbola i poruka na proizvodima za hranu, pružaju ljudima upoznavanje sa brendom. Brojni trendovi na tržištu ukazuju na rastuću ulogu ambalaže kao sredstva komunikacije i na smanjenje troškova na tradicionalne masovne medije oglašavanja.

Ambalaža privlači i zadržava pažnju, pomažući kupcima da se poistovjete sa predstavljanim prikazom. Važnost dizajna ambalaže i korištenja ambalaže kao sredstva komunikacije i brendiranja raste.

Jedno istraživanje je procijenilo da 73% odluka o kupnji su donesene na mjestu prodaje, što znači da većina potrošača zamijene brend za neki drugi tijekom kupovine. [1]

Ambalaže se koriste za prijenos poruka određenih tvrtki. Da bi se uspješno postigli ciljevi komunikacije i optimizirao potencijal ambalaže, proizvođači moraju shvatiti reakciju kupca na njihov proizvod i primijeniti perceptivni proces potrošača na dizajn. Uočeno je da tvrtke koje su doživile neuspjeh nekog proizvoda nije zbog nedostatka kvalitete proizvoda, već zbog nedostatka prezentacije. [1]

3.TREND ZDRAVE HRANE I POTREBE POTROŠAČA

3.1. Zdrava prehrana kao novi trend

Hrana ima veliki utjecaj na fizičko, mentalno, emocionalno i duhovno stanje ljudi a to se odražava u mnogim novim pristupima prehrani.

Unatoč činjenici da hrana nikada nije bila sigurnija, čini se da su konzumenti (potrošači) znakovito sumnjičavi, zabrinuti i sve više kritični kada je u pitanju sigurnost hrane.

Razumijevanjem ponašanja konzumenta (potrošača), kao glavnog čimbenika u konkurentskoj prehrambenoj industriji i utjecaja hrane na zdravlje i blagostanje, fokus bi se trebao usmjeriti ka percepciji ponašanja potrošača prema hrani, razumijevanju socijalnih trendova i identifikaciji determinanti za izbor hrane te dostupnosti hrane potrošačima. [2]

U sadašnje vrijeme svjedočimo rastućoj potražnji zdrave hrane. Prehrana i zdravlje postaju prioriteti i potrošači počinju biti osvješteniji kao posljedica znanstvene mogućnosti da se razumije veza među nutrijentima, hranom i psihološkim funkcijama. [3]

Trend zdrave prehrane je zadnjih godina povećao zahtjeve potrošača za točnijim i dostupnijim informacijama, prvenstveno na ambalažama u sklopu sadržaja nutrijenata, sastojaka, tvrdnji itd. Stručnjaci u industriji hrane uočavaju da što više potrošači poboljšavaju svoju prehranu da bi poboljšali i zdravlje, proizvodnja hrane mora biti u skladu sa njihovim zahtjevima. [4]

3.2. Žitarice-idealni doručak?

Svi će se nutricionisti složiti da je doručak najvažniji obrok u danu. Prema stavu American Dietetic Association kvalitetan doručak uključuje integralna peciva ili žitne pahuljice, kao izvor kompleksnih ugljikohidrata, nemasno mlijeko ili

mliječne proizvode kao dobar izvor proteina i kalcija, i voće ili voćni sok kao izvor prehrambenih vlakana te nekih vitamina i minerala. (slika 1.)

Zbog svoje praktičnosti i brze pripreme pahuljice su idealan izbor za doručak svih generacija i populacijskih skupina. Visok udio prehrambenih vlakana i složenih ugljikohidrata te malo masnoća čine ih nutritivno vrijednom namirnicom, osobito ako im se dodaju orašasti plodovi ili suho voće. Zapravo, kvalitetne pahuljice su jedne od rijetkih industrijskih namirnica koje krasi zavidan nutritivni sastav.



Slika 1. Dr. Oetker Vitalis mješoviti muesli u prozirnoj vrećici

3.3. Nutritivne i zdravstvene prednosti žitarica za doručak

Žitarice za doručak općenito dijelimo u dvije velike skupine – one koje konzumiramo hladne i odmah su spremne za upotrebu i one koje konzumiramo tople jer zahtijevaju kuhanje i sličnije su ili identične drevnim žitnim kašama koje su nekada činile okosnicu prehrane. Žitne pahuljice su praktična mješavina žitarica, a dobivaju se na razne načine, primjerice kuhanjem, parenjem, mljevenjem i potom pečenjem zrnja žitarica. Hrsravost se osim pečenjem

postiže i posebnim tehnološkim operacijama poput ekspaniranja ili ekstruzije.

Visok udio prehrambenih vlakana, bogatstvo prirodno sadržanih vitamina, malo masnoća i složeni ugljikohidrati čine kvalitetne žitne pahuljice idealnim odabirom za doručak modernih, zaposlenih ljudi. Nakon uživanja u pahuljicama, razina šećera u krvi povećava se polagano. Stoga žitne pahuljice osiguravaju dulji osjećaj sitosti, a pritom se nije potrebno odricati od odličnog okusa.

Istraživanja pokazuju da osobe koje konzumiraju žitne pahuljice za doručak imaju niži indeks tjelesne mase, lakše postižu i održavaju poželjnu tjelesnu masu. Zbog bogatstva neprobavljivih vlakana vjeruje se da imaju povoljan učinak na probavni sustav. Dodatno, studija znanstvenika s Harvard Medical School¹ utvrdila je smanjen rizik od dijabetesa tip 2 u muškaraca koji redovito konzumiraju žitarice za doručak.

Nutritivna vrijednost žitnih pahuljica razlikuje se od proizvoda do proizvoda, ovisno o dodacima koje sadrže (orašaste plodove, suho voće, čokoladu, med, šećer). Dok su dodaci poput orašastih plodova i suhog voća poželjni jer obogaćuju proizvod vrijednim nutrijentima, dodatak šećera osigurava tek mnoštvo „praznih kalorija“ i umanjuje vrijednost žitnih pahuljica.

Usporedba nutritivnog sastava nekih od najpopularnijih žitnih pahuljica u SAD-u koje je provela udruga potrošača Which? otkriva da većina proizvoda sadrži više od 4 čajnih žličica šećera po serviranju. [11] Dodatno, proizvodi su imali i visok sadržaj masti te soli. Takvi proizvodi imaju odličnu prodaju dodatno poticanu od strane marketinških agencija koje ističu samo dobre strane, osobito ako su proizvodu dodani vitamini i minerali ili druge blagotvorne tvari.

Jasno je da proizvod koji obiluje šećerima i mastima ne može činiti kvalitetan obrok, stoga je uputno ih izbjegavati. No, činjenica da mnoge žitne pahuljice obiluju dodanim šećerima nije razlog da se one u potpunosti izostave iz prehrane. Svakako je potrebno proučiti deklaraciju na proizvodu i provjeriti udio

¹ Sandra Krstev Barać, <http://zdravobudi.hr/11622/zitne-pahuljice-idealan-dorucak-ili-prikrivena-kalorijska->

šećera. Ukoliko žitarice sadrže više od 30 g šećera na 100 g žitarica bolje ih je izbjegavati. No, 20 g na 100 g je prihvatljivo jer, ako uzmemo u obzir da je preporučeno serviranje oko 30 g žitarica, onda jedno serviranje sadrži oko jednu žličica šećera.

Pri odabiru žitarica također je mudro posegnuti za cjelovitim žitnim pahuljicama koje su obogaćene primjerice kalcijem, folnom kiselinom ili antioksidansima. [11]

Pametna izbor za doručak su zobene pahuljice (slika 2.), jedna od namirnica koju na meniju imaju svi koji paze na zdravu prehranu. Naravno, pritom se misli na čiste zobene pahuljice, a ne na hrpe različitih "pahuljica" koje mame s polica supermarketa, a u kojima šećera ima više nego - zobi. Uz jaja, tunu, posni sir i bijelo meso, zobene su pahuljice među najtraženijim namirnicama među sportašima. Naravno, upravo zbog svojih nutritivnih vrijednosti, zobene pahuljice su zaslužile svoje mjesto na zdravom meniju. Zob je žitarica cjelovitog zrna koja sadrži puno vlakana i upravo zbog toga se dugo nakon obroka zobenih pahuljica osjeća sitim. Nutricionisti upravo zobene pahuljice nazivaju najboljom hranom za one koji žele izgubiti višak masnog tkiva i ostati zdravi. Upravo zbog vlaknastog sastava, a niskoga postotka masnoća, zobene se preporučuju osobama na dijeti. Naime, zobene pahuljice se ponašaju poput spužve koja apsorbira kolesterol i izbacuje ga iz organizma. Upravo je zob prva žitarica kojoj su liječnici službeno potvrdili učinak na snižavanje kolesterola.



Slika 2. Hahne zobene pahujice

3.4. Ponašanje kupaca

Edukacija kupaca da donose pametne odluke kad se radi o hrani nije jednostavan proces. U većini slučajeva, nutritivne poruke imaju veći utjecaj kad su usmjerene na pozitivne načine za donošenje zdravih odluka kroz neko vrijeme, nego na izbjegavanje pojedine hrane. [5]

Pri odabiru žitarica, kupci uzimaju pakiranje i nakon 2-5 sekundi okreću pakiranje na bočnu i stražnju stranu, čitaju etiketu i vraćaju pakiranje na mjesto ili je stavljaju u svoju košaricu. Većinom, kupci izgledaju kao da važu neka svojstva žitarica, što je malo neobično budući da većina kupaca općenito ne obraća pažnju na proizvode.

Kako potrošači postaju sve više osviješteni o zdravlju, pridavaju više pažnje koje su informacije na ambalaži npr. nutritivna vrijednost. Međutim, osim ako se potrošači ne izjasne koje su im informacije važne, ostaje nepoznanica na što točno reaguju. Skupina znanstvenika napravila je istraživanje u kojem se

ispitalo potrošače na koje informacije obraćaju pažnju i kako vrednuju svoje ponašanje kad se radi o promatranju natpisa na ambalaži, te na koje poruke na ambalaži reaguju.

Grupa stručnjaka (Howard R. Moskowitz, Ph.D., Michele Reisner, John Ben Lawlor, Ph.D., Rosires Deliza, Ph.D.) koji se dugo godina bave istraživanjima na području proizvoda i dizajna ambalaže su proveli istraživanje 2009. godine o informacijama na ambalaži, sa svrhom stvaranja općenitih pravila za dizajn ambalaže za hranu, nakon pomnog istraživanja svih utjecaja.²

Istraživanje je započelo pitanjem: Na koje natpise na ambalaži ljudi tvrde da obraćaju pažnju? Kada se uokvirilo to pitanje, htjelo se postići da sami ispitanici daju izjavu o tome. Ispitanici naravno možda nisu sposobni sami dati mišljenje o tome što vrednuju tijekom kupovine. Većina ljudi ima poteškoća sa prisjećanjem kada ih se pita slijedeće: Navedite popis stvari koje vrednujete kada gledate u natpise. Vrlo je vjerovatno da kada se ljude pita da naprave popis, da će se sjetiti stvari koje su čuli od prije. Iako to znači dobru informiranost, što je od općeg interesa, ne znači da mora imati ikakve veze sa stvarnim slučajem. Drugi način postavljanja ovog pitanja predstavlja ispitanicima specifičnu temu natpisa, čime se postiže da ocijene važnost različitih vrsta informacija. U istraživanju velikih razmjera sa više od 1000 ispitanika praćen je ovaj pristup za različite vrste informacija naveden u nastavku. Važnost je opisana skalom od 1 do 9 gdje 1 ima najmanju a 9 najveću važnost.

Kada gledate u natpise, koliko vam je važno:

Svježina

Bez konzervansa

Organsko

Bez umjetnih sladila

Prirodno

Broj porcija

² Prema podacima iz knjige Packaging Research in Food Product Design and Development

Antioksidansi
Sastojci
Broj kalorija
Broj grama

Ljestvica od 1 do 9 je podijeljena na 2 dijela, ocjene 1-6 su kodirane kao 0, a 7-9 kao 100. Kodiranje dopušta da se odvoje ispitanici koji smatraju da su informacije važne za etiketu od onih koji misle da nisu.

Zaključilo se da je svježina ključna informacija koju ljudi očekivaju na etiketi. Etiketa je prijenosnik potrošaču koji govori jeli hrana svježija ili ne. Osim svježine, tu su 2 druga čimbenika koja su jednako važna: sastojci i broj kalorija. Dalje slijedi-bez konzervansa, a na mjestu niže nalaze se četiri čimbenika: prirodno, bez umjetnih sladila, i dvije numeričke činjenice, broj obroka i gramaža. Na četvrtom mjestu se vidi novi obrazac nastajanja. Dob je irelevantna za osobe s osjećajem za prirodno. Otprilike isti udio starijih ispitanika kao i mlađih ispitanika traže «prirodno» na etiketi.

Na samom dnu se nalazi organsko, što je u interesu samo četvrtini ispitanika, neovisno o spolu i dobi.

Odgovori variraju kad se radi o važnosti informacija na etiketi zbog različitih tipova ispitanika sa različitim razmišljanjima. Najvažniji zaključak je da svi smatraju da je uloga etikete da informira o svježini i eventualno sastojcima i kalorijama. Ispitanici se razlikuju u važnosti za organskim. Preostali faktori ovise o individualnom interesu za zdravlje.

Također od strane istih autora je provedeno istraživanje o tome kako ispitanici reagiraju na određene poruke kad se radi generalno o hrani. Sa povećanim interesom za najboljim komuniciranjem zdravlja potrošačima, ova studija rješava taj problem. Eksperiment se radi o prepoznavanju određene poruke koja bi privukla potrošača da smatra hranu zdravom.

Započeto je sa tvrdnjama o hrani. Termini poput "dobar izvor", "izvrstan izvor" mogu se samo upotrijebiti u opisu proteina, vitamina, minerala, dijetnih vlakana ili kalija. Dobar izvor danog nutrijenta pruža 10-19% potrebne dnevne vrijednosti, dok izvrstan izvor pruža 20% ili više. Suprotno tome, termini poput "bez", "nizak udio", "smanjeno/manje" odnose se na kalorije, ukupne ili zasićene masti, natrij, šećere i kolesterol. Ovo se bazira na referentnim iznosima ili na 50 g ako je referentni iznos malen. Jasno da se potrošači ne mogu nositi sa svim ovim pitanjima. Većina potrošača obraća pažnju na riječi kao što su "light", "bez masnoća", itd. Ne obraćaju pažnju na pravne definicije.

Sada kada su poznate pravne definicije, promatrat će se kako potrošači odgovaraju na različite testove etiketa. Za ovaj eksperiment određene su različite fraze koje se obično pojavljuju na etiketama.

Htjela su se postići dva načina izražavanja nutrijenata, jer nije bilo jasno jeli izražavanje pozitivnog nutrijenta pravi nekakvu razliku. Nije se znalo hoće li biti razlike između 2 slična elementa sa različitim naglaskom kao "Ovaj proizvod je dobar izvor proteina" prema "Ovaj proizvod je izvrstan izvor proteina". Drugi par skupina obuhvatio je nutrijente koji se savjetuju u ograničenim količinama, a treći par skupina pokrio je područje emocionalnih poruka koje tehnički gledano nisu dio označavanja samih nutrijenata, ali mogu biti dodane na ambalažu kao dodatno informiranje o zdravlju.

Rezultati pokazuju da bez ikakvih dodatnih informacija 22% ili 1 od 4 ispitanika je reklo da je proizvod "zdraviji". To daje osjećaj koliko će se stvari dinamično odigrati. Ljudi obično nisu skloni reći da je hrana zdravija. Zaslužne su poruke kao specifičnosti hrane.

Svaki prijenos poruka je pozitivan, nema negativnih elemenata kao što to obično biva u ovakvim istraživanjima. Pozitivnost ne bi trebala biti iznenađujuća budući da se radi o odobrenim porukama. Ne očekuje se ništa novo. Jednostavno se promatra ponašanje među različitim porukama.

Govoreći o poželjnim nutrijentima na jednostavan način u odnosu na pretjerane pojmove ponekad pravi razliku, ali obično ne. Kad se radi o vitaminu A, npr, u pretjeranom smislu (ovaj proizvod ima visok udio vitamina A) povećava učinak. Ponekad neki od pozitivnih elemenata imaju korist, kao oni koji govore o vlaknima, gdje "visok udio vlakana" ima utjecaj na 14% više ispitanika koji misle da je proizvod zdrav, a "sadrži vlakna" ima učinak od samo 9.

Međutim, što se tiče zasićenih masnoća u pretjeranom smislu zaista dolazi do velike razlike. Zasićene masti su nešto što treba kontrolirati, po mogućnosti skroz eliminirati. "Nizak udio zasićenih masti" ima učinak od 3, a "bez zasićenih masti" ima učinak od 12. Emocionalni i potvrđujući elementi ne ponašaju se ništa bolje od nutricionističkih tvrdnji. Ljudi ne traže emocije i potvrde kada se radi o tome što je dobro za njih. Traže činjenice.

Ispitanici u istoj skupini pokazuju slična mišljenja onoga što smatraju zdravim. Unatoč podjeli, emocije i potvrde imaju malu ulogu.

Skupina 1 se može nazvati "masnoće su loše". Žele nizak udio masnoća i kolesterola, međutim ne smatraju da šećeri i natrij trebaju biti ograničeni. Reduciranjem šećera i natrija u njihovom umu ne rezultira zdravijim proizvodom.

Skupina 2 se može nazvati "ekstremisti". Snažno odgovaraju na tvrdnje koje sadrže "bez razine/udjela". Čine polovicu (157 od 320). Nemaju nikakvih sklonosti nazivati proizvod zdravim osim ako ne vide poruku. Prijenos poruke čini sav posao.

Skupina 3 se može nazvati "proteini su dobri i masnoće su dobre". Čine oko trećinu ispitanika. Žele oboje. Ne žele proizvode bez masnoća jer ih ne smatraju zdravima. Imaju sklonost nazivati proizvod zdravim bez elemenata, ali prenašanje poruka mora ispuniti svoj posao, iako manje posla nego što očekiva Skupina 2 od prijena poruke.

4. NUTRICIONISTIČKA ETIKETA

Hodajući supermarketom mogu se primjetiti ljudi koji promatraju ambalaže, okreću ih, proučavaju, gledaju tablicu nutrijenata i čitaju informacije. Različito reagiraju, ponekad se smiješe, ponekad se razočaraju, često su zbunjeni a većinom ne mare previše. Zadnjih desetljeća preplavljeni smo porukama o zdravlju. I to ne samo na ambalažama već u svim medijima. Sve više se na ambalažama mogu uočiti razne zdrave prednosti kao što su mogućnost za smanjenim kolesterolom, sprečavanje začepjenja arterija, sprečavanje problema krvnog tlaka, niži glikemijski nivo, sprečavanje raka debelog crijeva, poboljšanje zdravlja očiju itd.

4.1. Utjecaj zdravih etiketa na kupce

Sa otkrićem trgovaca u svijetu hrane da mnoge kupovine nisu planirane, htjelo se vidjeti može li se potrošače zainteresirati za zdravu etiketu i koje poruke čine razliku. Ista grupa stručnjaka je istražila da li kupci samo pogledom na prednji dio ambalaže primjećivaju zdrave poruke ili to čine u slijedećem koraku. Gledaju li nutricionističku tablicu i da li uopće obraćaju pažnju na ono što tablica sadrži. Da li nutricionistička tablica može utjecati na reakcije na druge informacije. Jeli postoje razlike u mišljenjima- oni koji tvrde da ambalaža izgleda zdravo i kupe proizvod i oni koji misle da ambalaža izgleda zdravo ali to ima malen ili nikakav utjecaj na kupnju?

Rezultati dolaze od 54 različite ambalaže koje su ocijenila 152 ispitanika.³ Zaključeno je da nutricionistička etiketa ima veliki značaj kad je pitanje koji elementi ističu zdravlje, a koji dovode do namjere za kupnju. Ispitanici su bili osjetljivi na broj kalorija bez da je taj broj bio predočen. Otkriveno je da su ono što se smatra zdravim i namjera za kupnjom u uzajamnoj vezi kod 2/3 ispitanika

³ Prema podacima iz knjige Packaging Research in Food Product Design and Development

koji postupaju za zdravim jednako kao sa namjerom za kupnju. Ako ispitanik kaže da uvijek čita etiketu, otkriveno je da ta individualna ocjena za namjeru kupnje je usko povezana sa vrednovanjem zdravlja. Za one koji kažu da čitaju etiketu ponekad ili nikad, uočava se povećanje udjela onih bez uzajamne veze između dva svojstva, koji ne postupaju sa zdravom ambalažom različito nego sa namjerom za kupnju. Istraženo je da nutricionističke etikete pripremaju teritorij za zdrave poruke. Ispitanici prepoznaju povećanje broja kalorija i ocjenjuju lošije percepciju o zdravoj ambalaži. Kada se nutricionistička tablica nalazi na prednjoj strani, ispitanici traže zdravu poruku koja može nadoknaditi povećani broj kalorija. Nadoknađivanje i zdrave poruke ne dolaze do izražaja kada su smještene na bočne strane ambalaže. [7]

5. ODABIR PROIZVODA

Proces odlučivanja o kupnji možemo definirati kao mentalni napor potrošača pri donošenju odluke. Kupovina prehrambenih proizvoda kompleksan je fenomen na koji utječe nekoliko marketinških, psiholoških i osjetilnih faktora. Pri donošenju odluke potrošač se vodi percepcijom koju ima o proizvodu, a koju proizvođač kreira pomoću marketinške strategije. Potrošači očekuju proizvode privlačnog okusa te stoga nije iznenađujuće da odabir proizvoda temelje na estetskoj vrijednosti proizvoda. Percepcija potrošača o proizvodu uvelike ovisi o vanjskim atributima ambalaže.

5.1. Dizajn

Prosječni potrošač promatra ponudu na policama i vidi izbor. Uočava brend, proizvod, okus, upotrebu, cijenu, izbor veličina itd. Suočeni s mnoštvom proizvoda, ubacuju se racionalni i emocionalni faktori, te distrakcija partnera, prijatelja, djece... Zbog svih okolnih utjecaja, vjeruje se da potrošači provedu samo nekoliko sekundi za početno gledanje proizvoda.



Slika 3. Pakiranja žitnih pahuljica na polici u supermarketu "Pemo"

Sposobnost ljudskog mozga da savlada svu tu mješavinu slika i konkurentskih poruka, ponekad nazvana i "bijela buka" je izvanredna. Mnogo se istraživalo pokušavajući shvatiti proces kroz koji potrošači prolaze prilikom kupnje. Izazov je pobijediti te smetnje i istaknuti se na neki način, oblikovati ambalažu koja će privući poglede kupaca. Prednja strana ambalaže, dio vidljiv na polici treba privući pažnju kupaca i započeti promatranje.

Dinamika ambalaže je važna iz razloga što reflektira osnovne potrebe kupaca. Nastoje ostati konstantna jer su i potrebe kupaca konstantne. Suočen sa gomilom proizvoda, kupac se vodi ili kroz prethodna iskustva ili je pod utjecajem oglašavanja, promocije ili dizajna ambalaže. Razlika među proizvodima je od velike važnosti i bilo koje rješenje dizajna ambalaže mora olakšati odabir pri kupnji.

S toliko ponudom i izborom, potrošači se mogu definirati, i personalizirati svoj individualizam kroz proizvode koje kupuju.

Ljudi, dizajneri, trgovci, vlasnici trgovina i naravno potrošači vole biti sigurni što kupuju, sigurni u to da jedu nutricionistički adekvatnu hranu pripremljenu u sigurnim uvjetima po poštenoj cijeni. Dizajnom ambalaže može se naglasiti i cjenovna kategorija proizvoda, a pri procjeni cijene prema izgledu ambalaže većina potrošača rukovodi se stereotipom „ljepo je dobro“. Potrošači očekuju veću kvalitetu pa time i veću cijenu kod proizvoda u vizualno atraktivnoj ambalaži. Zbog toga se atraktivnom ambalažom može povećati percipirana vrijednost proizvoda, jer će potrošači smatrati da za nižu cijenu dobivaju veću vrijednost.

Razumijevanje je suština dobrog dizajna, koje dopušta smjestiti proizvod. Nemoguće je dizajnirati odgovarajuću ambalažu bez razumijevanja tko će je koristiti. Teško je stvoriti dizajn u skladu sa ciljanom publikom bez poznavanja njenih potreba i želja. Potrebno je dokučiti emocionalne i racionalne okidače na koje će cijana publika reagirati. Da bi se postiglo razumijevanje, treba se staviti u kožu ciljane publike i sagledati stvari iz njene perspektive. [6]

Dizajneri, kao i svi u svijetu poslovanja su suočeni sa kompleksnim pitanjima. Žele sakupiti što više informacija da bi mogli oblikovati što bolje ambalaže koje će se prodavati. Potrebe da se hrana što prije nađe na stolu tjeraju dizajnere da istražuju i proučavaju, te odgovaraju na prilike koje imaju mogućnost pobijediti na tržištu. Dizajneri znaju da bi proizvodi bili odabrani na polici prepunoj proizvoda, moraju iskomunicirati prave poruke kako vizualno tako i tekstualno, na privlačan način i racionalnom umu i onom manje racionalnom-emocionalnom.

Dizajn većinskim dijelom nije verbalan nego vizualan. Iz različitih dizajnova se vidi da postoje kombinacije koje su prihvaćene i one koje nisu. Ipak, nema jednostavnih pravila. Kada se pomakne izvan činjeničnih informacija prema pretpostavljenim podražajima na ambalaži upravljanim emocijama, pomiče se

izvan jednostavnog dobro-loše prema daleko više iznijansiranim odgovorima. Mogu se praviti procjene, jer ljudi znaju što vole a što ne, ali se često ne može izdvojiti zašto vole to što vole.

Istraživanje o novom proizvodu uključuje i pakiranje, i veliki fokus je na karakteristikama ambalaže. Poznato je da se ljudi razlikuju po tome koju hranu jedu, koji im se okusi sviđaju, mirise koje prihvaćaju. Također je poznato da iako postoji stroga podjela za okus i miris, koji su kemijska osjetila, nije poznata tako stroga podjela za druga osjetilna svojstva kao što su izgled (vid), tekstura/oblik (dodir/vid), i zvukovi (sluh).

5.2. Emocije

Emocije su srž svega što radimo. Naše nas emocije usmjeravaju u svakodnevnim izborima i obilježavaju naše najveće odluke. Naši su životi često posloženi tako da se maksimalno povećaju pozitivne emocije i maksimalno smanje one negativne. Potrošači su uvijek bili vođeni emocijama kad se radi o kupnji.

Nakon dugog perioda u kojem je pretpostavljeno da potrošači donose velike racionalne odluke temeljene na svojstvima i prednostima proizvoda, stručnjaci za istraživanje tržišta su započeli proučavati emocije izazvane proizvodima i brendovima. Emocije igraju veliku ulogu uvažavajući i oglašavanje i osjećaj zadovoljstva proizvodom, kroz iskustvo i sjećanje. Ne bi trebalo biti iznenađenje da su emocije proučavane i od strane psihologa i stručnjaka za istraživanje tržišta zainteresiranih za njihovu ulogu u svakodnevnom životu, posebno kad su uključeni proizvodi i usluge. Studije su pokazale prilično uvjerljive podatke kojima emocije doprinose interesu za brend i ponašanju pri kupovini daleko više nego poznavanju. [7]

5.3. Brend

Brend je prilično širok pojam i ne predstavlja samo zaštitni znak, logotip i slogan, kao što se to ponekad čini. Brend je istovremeno vidljivi identitet (ime, prepoznatljivi znak, zaštitna boja, itd) ali i intelektualna vrijednost, osjećaj, asocijacija, očekivanja i zadovoljstvo, koje potrošač osjeti kada čuje određeno ime, vidi zaštitni znak, proizvod, uslugu, događaj ili bilo kakav materijal koji je povezan s tim brendom.

Uspješan brend je proizvod, usluga, osoba ili mjesto, koje možemo identificirati i koji su „uvećani” na takav način da kupac ili korisnik dobijaju relevantne, jedinstvene dodatne vrijednosti koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe. Štoviše, njegov uspjeh rezultira mogućnošću da ove dodatne vrijednosti očuvaju u odnosu na konkurenciju. Brend koji je definiran kao faktor kojim se kreira snažan i trajan identitet proizvoda i potiče osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti je faktor koji se stvara psihološki. Da bi brend iskazao svoju punu snagu i bio prepoznat, on mora biti prisutan u svijesti potrošača. [8]

5.4. Marketing

Ambalaža i etikete se koriste da utječu na to da potrošači nešto kupe. Grafički dizajn i dizajn forme se odabiru nakon pomnog ispitivanja ponašanja i ukusa potrošača. Također je primjećeno da proizvodi koji su proglašeni neuspješnim su postali poznatiji nakon promjene dizajna ambalaže. Sheme boja, dizajn, oblik i veličina ambalaže s pravom se nazivaju alati za prodaju.

Ambalaža i brendiranje su dvije strane istog novčića. Brendiranje znači predstaviti ne samo ime, opis i dizajn proizvoda, nego i odijeliti se od konkurencije. Većina brendovski osviještenih ljudi vjeruju da određeni brend zapravo predstavlja povijest i vjerodostojnost ne samo brenda već i proizvođača, jer uporaba određenog brenda znači povjerenje u odabrane tvrtke

umjesto u njihove profesionalne suparnike. Nijedan brend ne može biti popularan bez prikladne ambalaže, pa se s pravom kaže da je ambalaža instrument marketinga, koja privlači kupce i gradi njihovo povjerenje u tvrtke. Ljudi oblikuju svoja dobra ili loša mišljenja o unutrašnjem proizvodu na osnovi vanjskog izgleda npr. boja, tipografije, opisa, loga. Također je primjećeno da proizvod jednom proglašen neuspješnim, postaje izborom kupca kasnije kada poboljša izgled.

6. ALATI ZA OBLIKOVANJE AMBALAŽE

Boje, fontovi, opisi, logo su važan alat za oblikovanje ambalaže, koji se koristi za izgradnju mišljenja potrošača prema proizvodu. Iako se nazivi proizvoda razlikuju, ipak na polici iz daljine svi izgledaju jednako, osim ako ih se ne proučava iz bliza. Prema Butkeviciene, Stravinskiene i Rutelione⁴ naglasivši bit odgovarajuće ambalaže navode se 2 elementa utjecaja na kupce.

1.verbalni –ime, brend, proizvođač, zemlja porijekla, informacije, posebne ponude, upute za korištenje

2. neverbalni- boja, oblik, veličina, slika, grafika, materijal, miris

Njihova klasifikacija uključuje brend kao verbalnu komponentu, dok Keller⁵ smatra ambalažu kao jedan od pet elemenata brenda, skupa sa imenom, logom, grafičkim simbolima, osobnošću i sloganima.

Vizualni prikazi na ambalaži su također važno svojstvo. Slike proizvoda se koriste kao metoda razlikovanja sa takvim smještajem da ih kupci mogu primjetiti na prvi pogled. Jednom kada proizvod poboljša pristup u svijest kupaca, može ga uvjeriti da kupi bilo što. Vizualiziranje nečega utječe brže i lakše nego riječi ili slušanje, i ne zahtijeva potpuni angažman. Što vizualne informacije na ambalaži više upadaju u oči, postavljaju očekivanja kupaca za sadržaj. Znatiželja dopušta kupcu da stvori pozitivnu asocijaciju s proizvodom, dok privlačan izgled izaziva pozitivnu i konstruktivnu vezu sa proizvodom. Ponašanje potrošača prema raznim predmetima se mijenja s vremenom, stoga je važno mijenjati izgled ambalaže nakon nekog vremena. Proizvođači koriste različite fontove i osim što imaju različite nazive proizvoda ponekad se namjerno koristi nepravilno napisana riječ kako bi se zadobila pažnja kupca.

6.1.Veličina ambalaže

Prije odlaska u trgovinu, kupac odlučuje o količini nekog proizvoda koja će

⁴ Prema podacima iz knjige Packaging characteristics and consumer brand preference

ispuniti njegove potrebe. Veličina pakiranja ima važnu ulogu u kupovini, npr. veća obitelj ima potrebu za većom količinom. Zbog velikog broja različitih potrošača, važno je koristiti prikladnu standardnu veličinu da bi svaki potrošač imao proizvod prema svojim potrebama.

6.2. Oblik ambalaže

Važnost dizajna ambalaže je priznato od životnog značaja jer pomaže tvrtkama da ljudi budu bliski sa brendom.

Pravilan oblik ima veću korist od zaobljenog, kao i klasičan dizajn naspram šarenog. To govori da većinu ljudi privlači ambalaža koja se čini poznata više nego uzbudljiva. Različiti oblici i veličine zbunjuju i ometaju kupca da procijeni količinu proizvoda. Većina kupaca obično ne uzimaju u obzir čitanje etikete na proizvodu te variranje u veličini ambalaže stvara konfuziju. Iako se kupuje očima, kupci ipak pridavaju pažnju informacijama na etiketi o obujmu/težini proizvoda. Malo je potrošača koji čitaju cijelu etiketu prije nego se odluče za kupnju iako pružanje informacija proizvoda sprječava mnoge probleme koji nastaju zbog nemarnosti kao što ljudi sa visokim kolesterolom moraju izbjegavati masne i visoko proteinske proizvode koji bi im mogli naškoditi.

Ključni trendovi ambalaža su lakoća korištenja, svježina i poboljšani život na polici, održivo i ekološki prihvatljivo pakiranje kao alat za pozicioniranje i promociju brenda. (slika 4. i 5.)

Jedna od zadaća ambalaže je da prenese informacije o proizvodu što može pomoći potrošačima da pažljivo donesu svoju odluku. Trend zdravije prehrane ističe važnost etiketa, i tako potrošač ima priliku pažljivo uzeti u obzir alternative i donijeti odluku o hrani s kojom je upoznat.

Dizajnirati ambalažu za hranu nije lak zadatak, već zahtijeva iskustvo i vještinu da bi se vizualiziralo ono što kupac zaista želi.

Pozicioniranje je najvažniji faktor za oblikovanje percepcije kupaca i uzimanje u obzir ostale ponude na tržištu. Dakle, da bi se zadobila određena pozicija mora se detaljno ispitati percepcija potrošača.

Na procjenu kvalitete utječu karakteristike proizvoda koje odražava ambalaža, i imaju ulogu u izgradnji brenda. Ako ambalaža komunicira visoku kvalitetu, potrošači pretpostave da je proizvod visoko kvalitetan, te ako ambalaža predstavlja nižu kvalitetu potrošači prenesu nisku kvalitetu i na sam proizvod. [1]



Slika 4. Kolln žitarice u kartonskom pakiranju



Slika 5. Fazer žitarice u nestandardnom kartonskom obliku

6.3. Tipografija

Kada je u pitanju tipografija, serifna i bezserifna, broj opcija je zapanjujuć. Mnogo je i pitanja vezano za tipografiju; što određeni serifi komuniciraju i kako se čitaju sa različitih udaljenosti; koji oblici fonta upotpunjuju serife ali nude kontrast na ambalaži. Tipografija je plodno tlo za pravljenje užasavajućih grešaka na ambalaži. Jedna od čestih grešaka je korištenje više od tri različita fonta, što ponekad izgleda kao da ih je deset različitih na jednoj ambalaži.

Tipografija je srž za hijerarhiju informacija, koristeći bold za privlačenje pažnje, italic za prednosti proizvoda, i verzale za funkcionalne informacije.

Tipografija leži u srcu dizajna ambalaže jer upravlja širenjem informacija. Proizvodi sadrže imena, opise, korištenje, prednosti, dopune, sastojke, upute, sigurnosna upozorenja, informacije o održavanju, detalje o vlasništvu. Svi ovi detalji trebaju biti čitljivo prikazani da bi kupci lako pronašli informacije koje traže.

Tipografija je također zaslužna za pozicioniranje brenda. Ako se proizvod percipira kao klasičan ili moderan, funkcionalan ili iskren, ručno napravljen ili proizveden, onda tipografija može doprinijeti tome.

Isto tako, odabir tipografije je važan kad se radi o osobnosti brenda. Kao što ljudi imaju svoj karakter, tako ima i tipografija i predstavljen je preko dizajnera. Karakter se prenosi preko cjelokupne slike tipografije-njezine debljine, profinjenosti, ili pojedinačnih elemenata tipografije kao što su ligature, izbočine, otvori itd. koji davaju osobnost fontu. (slika 6.)



Slika 6. Oz Oats moderno pakiranje zobenih pahuljica

6.4. Hijerarhija informacija

Za dizajnera je izazov prikazati informacije na karakterističan način tako da održava brend i da pomogne kupcima odabrati proizvod. Ključ je u razumijevanju upravljanja prikaza informacija da bi se zadržao pogled kupca. Osim toga, bitno je znati razliku u važnosti informacija tijekom kupovine tj. u trenutku odabira, i što može biti od koristi kada se informacije čitaju na drugačiji način- od kuće, na poslu, u slobodno vrijeme.

Kada se oblikuje prikaz informacija, od glavne važnosti je kupčevo iskustvo tijekom kupovine. Kupci se ne prilagođavaju. Neki vole kupovinu dok je neki mrze. Neki lako primaju informacije i odlučuju se za proizvod, dok drugima nedostaje smjelosti u prosudbi proizvoda. Oni promatraju ambalaže da se lakše odluče i zbog toga je važno znati koji će faktori utjecati na njihovu odluku i dati im prioritet.

6.5. Fotografija

Slikovni prikaz je sastavni dio većine dizajnova ambalaže, jer utječe trenutačno, snažno i dugotrajno. Može obuhvatiti većinu zahtjeva i iskomunicirati proizvod brzo i efektno. Značajan postotak slikovnog prikaza na ambalažama je fotografija, bilo da je u boji, crno-bijela ili dvobojna. Slike su osmišljene tako da prikazuju proizvod, njegovu upotrebu, prednosti ili temelj brenda. Ponekad fotografija objašnjava ono što se nalazi u pakiranju, a ponekad može biti metaforička, zaokružujući kroz sliku emociju ili raspoloženje, zahtjev i potrebu u cjelosti. Slika neposredno prenosi ono što brend obećava, te brzinom kojom komunicira, ima veliku ulogu u zadržavanju pažnje kupca.

Osim toga, slikovni prikaz služi i za razlikovanje jednog brenda od drugog, kao i jednog proizvoda od drugog. Odabir sadržaja, stila fotografije, kadra, reprodukcije doprinose tome da se brendovi razlikuju.

6.6. Ilustracija

Povijesno, ilustracije su bile glavni način prikaza na ambalaži. Izum fotografije, i razvitak tiskarskih tehnika su rezultirali da ilustracije postanu manje česte. Jedan od razloga može biti što se sa ilustracijama povezuje zanat i tradicija, a u našem modernom svijetu ovakvi pojmovi su smatrani zastarjelim i irelevantnim.

Ilustracije su ipak relevantne danas radi brojnih razloga. Kao prvo, i dalje postoje tiskarske tehnike koje ne dopuštaju upotrebu fotografija. Suhi ofset ili sitotisak nisu prilagođeni za 4 boje zbog načina na koji se boja prenosi na podlogu. Prema tome, dizajneri moraju birati između korištenja kompetentne ilustracije ili potpunog odbacivanja slikovnog prikaza. Još jedan od razloga

zašto je ilustracija relevantna danas je zbog raznolikosti dostupnih stilova. Velik je broj nadarenih ilustratora diljem svijeta što znači da se komuniciranje brenda i razlikovanje brendova i proizvoda može postići na jednako dobar način kao što se može postići fotografijom. (slika 7.)



Slika 7. Nordwaldtaler zobene pahuljice, primjer ambalaže sa fotografijom

6.7. Boja

Prikladna ambalaža je dizajnirana da privuče kupčevu pažnju. Trenutak kada kupac baci pogled na proizvod, njegova odluka za kupnju ili ne je donesena na osnovi vanjštine. Dijete će uvijek odbiti proizvod slabih boja dok će stariji čovjek zasigurno izbjegavati predmete žarkih boja.

Boja utječe na ponašanje ljudi tako što nas neke boje čine sretnima dok nas druge čine tužnima. Dok se odlučuje o kupovini, shema boja postaje više jasna. Utjecaj boja je naveliko proučavan da bi se shvatila percepcija potrošača.

Mišljenje potrošača o adekvatnoj boji je povezano sa razlikovanjem drugih svojstava kvalitete, kao što su okus, aroma, zadovoljstvo i nivo hrane. Pozitivan utjecaj se može zadobiti koristeći jednu ili više varijabli pakiranja.

Boja, znanost kako naše oči vide se preklapa sa teorijom boja, što je povezano više sa umjetnošću nego trenutnom znanošću. Boje nemaju ista značenja u različitim državama. Na primjer bijela u zapadnjačkim kulturama simbolizira čistoću, sterilnost i nevinost, dok je mnoge istočnjačke kulture vide kao smrt i žalost. Također se treba uzeti u obzir koje se boje dobro slažu i kakvo im je zajedničko značenje. Dizajneri koriste boju da se odmaknu od dogovora unutar kategorije ili da se uklape u nju. I cijelo vrijeme je koriste da prenesu osobnost brenda, s utjecajem emocija zamotanih u boje. [9]

Boja ima mnogo primjena u dizajnu ambalaže. Može se koristiti kao dio identiteta brenda, pomažući vizualno definirati brend. Tijekom vremena i dosljednim korištenjem boje, brend počinje posjedovati boju u tolikoj mjeri da kada kupac vidi boju, smjesta ga asocira na brend. To se postiže samo konstantnom uporabom boje i strogim menadžmentom primjene te boje.

Osim toga, boja se može koristiti za razlikovanje proizvoda, koja vizualno odvaja, i nudi različite stupnjeve važnosti ovisno i o drugim elementima na ambalaži. Ako samo pakiranje nije prepoznatljivo, onda boja u kombinaciji sa cjelokupnim konceptom može doprinijeti većem isticanju proizvoda na polici.

Boja ima široku upotrebu u razlikovanju proizvoda u asortimanu. Bilo da asortiman ima 2 ili 3 proizvoda, ili preko 100, kupci traže usmjerenje kako bi lakše pronašli proizvod koji im treba.

6.8. Ikone i simboli

Zbog sposobnosti ikona da na brz i sažet način prenesu informaciju, koriste se na ambalažama širom svijeta. Njihova uporaba je raznolika i multifunkcionalna. Baš kao što slika može snažno prenijeti ono što brend nudi, tako može i ikona ili

simbol.

Ikone i simboli se mogu koristiti u otkrivanju i objašnjavanju prednosti proizvoda, dopuštajući kupcima da procijene jeli proizvod ispunjava njihove zahtjeve i želje.

Ikone i simboli imaju mnogo drugih primjena, kao npr. u uputama za korištenje, pomažući pisanim informacijama ili funkcioniranjem zasebno, pronalaskom jezika na stražnjoj strani, te u upozorenjima i informacijama o okolišu.

6.9. Završna obrada i efekti

Ponekad gledajući neko pakiranje, ili osjećajući ga u rukama, možemo dobiti osjećaj kvalitete, ekskluzivnosti, profinjenosti i luksuznosti. Ili ambalaža prožima proizvod sa ovim osobinama, ili postaje dragocjena sama za sebe. Dizajneri koriste obrade i efekte poput folija, lakova, laminata, utiskivanja, izbočivanja, izrezivanja itd. Svaki od njih se koristi da bi utjecao na percepciju kupaca ili potaknuo njegova opažanja, tako da ono što vide i osjećaju prenosi pravu poruku. [6]

7. USPJEŠNA AMBALAŽA

Hodajući po trgovini možemo primjetiti da su proizvodi kategorizirani. Obraćajući pažnju malo više mogu se uvidjeti uzorci unutar pojedinih kategorija. Slijedeći su oni proizvodi čija je ambalaža posve drukčija od postojećeg uzorka u kategoriji. A tu su i oni proizvodi koji kombiniraju različite vrste ambalaže da bi stvorili nove koncepte funkcioniranja ambalaže.

Unutar svake pojedinačne kategorije postoji mnoštvo izmjena i varijacija. Varijacije nude detalje koji mogu ponuditi elemente za izgradnju iskustva proizvoda i ambalaže (slika 8). Organiziranje materijala po težini, osjećaju, cijeni i bilo kojem drugom parametru je važno za proces dizajna. Neobični materijali često vode prema budućem korištenju na dizajnu ambalaže.

Kad kupac okrene ambalažu na jednu stranu, trebala bi postojati dosljednost u osobnosti, doslovno i vizualno. Kako potrošači postaju sve više marketinški osvješteni, ne samo da filtriraju više, nego znaju kad im je nešto prodano, čak kad se radi i o dizajnu ambalaže. S obzirom na moderne potrošače, prednja strana ambalaže mora dati sve od sebe da odredi prvu prodaju a onda treba biti dosljedna za sve daljnje kupnje. Druga lica ambalaže trebaju ponuditi pogled unutar brenda, tako da potrošač može osjetiti istinu brenda od toga kakav je dizajn do toga kako su organizirane informacije.

Dizajnirajući ambalažu, treba uzeti u obzir kontekst i na kreativan način otkriti načine kako bi se ambalaža mogla unijeti u situaciju ili razgovor.

Druge stranice ambalaže često nude dobru priliku za dizajn jer se kupac mora opredijeliti za ambalažu držeći je kako bi proveo vrijeme gledajući druge njene stranice. Drugim riječima, jednom kad su kupac angažirao, treba ga zadržati povezanim. Ako prednja strana uspije primamiti kupca, ostatak ambalaže je treba odvesti do košarice za kupnju.



Slika 8. Beehive Honey Squares, primjer ambalaže koja se ističe među konkurencijom

7.1. Kriteriji uspješne ambalaže

Četiri kriterija uspješne ambalaže su identifikacija, funkcionalnost, osobnost i upravljanje. Identifikacija govori koliko dobro kupac može prepoznati proizvod iz ambalaže u kategoriji u kojoj kupuje. Funkcionalnost je povezana s iskoristivosti proizvoda i povećanjem njene svrhe i efikasnosti. Osobnost je kako brend zaživi u ambalaži. I upravljanje se odnosi na to kako kupac nalazi i koristi kategoriju i posebno, određene ambalaže. Sva četiri kriterija ne moraju biti primjenjena na jednoj ambalaži, neki su postavljeni više ovisno o strategiji koju je donio upravljački tim. Rezultat je ambalaža koja je u skladu sa strategijom, i ako je dobro provedena, povećava se šansa za doprinosom izbacivanja uspješnog proizvoda.

Hijerarhija potreba čuvenog američkog psihologa Abrahama Maslow-a može pružiti okvir za razmatranje važnosti ambalaže.

- Psihološki: ambalaža sadrži sve informacije za korištenje proizvoda uključujući sastojke i druge temeljne dijelove.
- Sigurnost: ambalaža štiti proizvod i smanjuje mogućnost krađe.
- Pripadanje: ambalaža predstavlja brend i proizvod na način koji povezuje veću zajednicu istomišljenika, čineći vezu između individue i zajednice.
- Poštovanje: ambalaža donosi povjerenje, kompetenciju i postignuće brenda i povezuje se sa potrošačem kroz visoko emocionalne metode.
- Samoostvarenje: Ambalaža pretvara prednosti u emocionalne nagrade okružujući brend i iskustvo prisustva brenda u životu potrošača.

7.2. Smjernice za oblikovanje

Smjernice za početak trebaju sadržavati bilo što što nije sadržano u smjernicama korporativnog brenda i sve važno za dosljednost dizajna ambalaže. Treba početi sa bojom, tipografijom, fotografijama, ilustracijama prije doticanja sa logom i svim drugim intelektualnim vlasništvom ambalaže. Dubina ovog dokumenta treba odgovarati broju proizvoda u liniji i vrijednosti brenda kao imovine organizacije.

Treba uzeti u obzir:

- zašto su slijedeće smjernice važne
- attribute brenda
- ciljanu publiku
- strukturu ambalaže
- slike, ilustracije i fotografije

- jezik, nijanse i stil kopiranja
- grafičku strukturu i raspored ambalaže
- alate koji se koriste u procesu dizajna
- kontakt osoba za odgovore detaljnih pitanja

Promjene u medijskom prostoru davaju ambalaži više mogućnosti na polici da privuče pažnju i zadobije povjerenje.

Smjernice:

1. Jednostavnost

Potrošači su zauzeti i preferiraju ambalaže koje su jednostavne za kupunju i razumijevanje.

2. Odgovarajuća kvaliteta

Ljudi žele brzinu i pogodnosti bez žrtvovanja kvalitete. Kroz 10 do 20 sekundi, kupci donose odluku kategorije na polici. Kvaliteta ambalaže prenosi kvalitetu proizvoda. Predodžba i dizajn imaju samo sekundu ili dvije za uspjeh ili neuspjeh.

3. Globalizacija

Utječe na porijeklo proizvoda, prilike širenja tržišta i izvor usluga poput tiskanja, prototipova i procesa proizvodnje. Prepoznavanje zemlje porijekla je često nužno na ambalaži i ima rastuću ulogu u odluci potrošača.

4. Nove informacije potrošača

Usporedba cijena je tek dio popisa. Sada potrošači uspoređuju etiku poduzeća, zemlju porijekla i odgovornost prema okolišu.

5. Povjerenje brenda

Milijun trenutaka za pridobiti ga, i jedan trenutak za uništiti ga. Ambalaža može dopustiti potrošačima pogled unutar organizacije, a to zahtijeva pouzdano ponašanje kroz sve aspekte organizacije.

6. Zelena je nova zlatna

Zaštita okoliša i novi potrošač su usmjereni na ponašanja koja čuvaju planet na kojem živimo. Dizajn ambalaže može uvelike doprinijeti ostvarenju tog trenda.

7. Integracija, konvergencija

Tehnologija koja kombinira višestruke medije u jednom uređaju ili trenutku, s Appleovim iPhoneom kao najplodnijim primjerom današnjice. Kako konvergencija utječe na ambalažu? Kad je ambalaža osnovni dio iskustva proizvoda, vidimo još jednu formu konvergencije.

8. Masovna personalizacija

Proizvodi napravljeni na način kao da su rađeni jedan po jedan, ali zapravo nikad ne mogu uspjeti. Dizajn ambalaže ima odličnu priliku donijeti masovnu prilagodbu korisnika životu ambalaže. Ovo se umijeće još treba istražiti.

9. Samoposluživanje

Pojedinci su pametni, gomile nisu. Dobiti jednu osobu kroz samoprovjeru nije neki izazov. Ali kad se gomila pojavi, nova tehnologija mora biti spremna. Kako se samoposluživanje pojavljuje posvuda u svijetu ambalaže, uspostavlja se da dizajn mora biti pojednostavljen svaki put iznova.

10. Svi su Hilton

Luksuz nije rezerviran samo za više klase. Današnji potrošači kupuju male trenutke luksuza kroz proizvode i usluge koje kupuju. Dizajn može stvoriti luksuz za mase i odgovarajuću ambalažu.

11. O brzini maloprodaje

Korak iza kulisa velikog trgovca i nać ćete se na ringišpilu brzinom svjetlosti. Novi trgovci zahtijevaju visok stupanj brzine nepoznat većini potrošaća i vjerovatno stran prosječnom stanovniku Jamajke.

12. RFID

Spremnost za otkrivanje identiteta (Ready for Identity Detection) prati gdje god bili. Poznatija kao Identifikacija uređaja radio frekvencijom, koja brzo postaje tehnologija korištena za praćenje svake ambalaže od opskrbnog lanca do vašeg doma. Za razliku od drugih sastojaka, RFID se ne može izuzeti. [9]

8. ISTAŽIVANJE

8.1. *Pristup*

S mnoštvom metoda i perspektiva kako razumjeti kupca, šire se vidici i postavljaju temelji istraživanja. Traženje da se razumiju ljudi, kulture i objekti je osnovni pravac iz kojeg se gradi plan za razumijevanje istovremeno uzimajući u obzir sve utjecaje. Promatrajući ponašanja, pitajući pitanja, ili samo dobivajući osjećaj za situaciju i pitajući odgovarajuće stvari. Što ovo znači kad se radi i o ambalaži? Prevodi se u : "Gdje će ambalaža zaživjeti?" Istraživanje će pokazat određena ponašanja i utjecaje kad se radi o ambalaži koju kupci preferiraju. Kako se ambalaža prevodi na poslu, u autu, u autobusu, ili čekajući vlak? Neka pitanja konteksta više nego druga, ali sva utječu na dizajn ambalaže.

Ciljevi su slijedeći. Metoda istraživanja ovisi o jednostavnom individualnom promatranju analiza s višestrukim varijablama sa namjerno predvidljivim ishodom. Ovo zahtijeva početak sa više ciljeva koji će dovesti do izbora metoda i postaviti kontekst. Istraživanje je mjesto početka kad se promatra proces dizajna ambalaže. Fokus treba biti na pitanjima i provođenju ankete.

Testiranje je postavljeno sa pretpostavkama i traženjima za razumijevanjem istina o tom kako većina ljudi reagira na aspekte ambalaže zobenih pahuljica(slika 9). Iako je visoko vrednovano razumijevanje kupčevih reakcija, testiranje može također biti prekomjerno korištena metoda, nakon fokus grupa. Na primjer, prekomjerno testiranje nečeg da se osigura da neće uvrijediti nikoga više vodi u dosadan dizajn. Želi se istražiti što ovi kupci traže, što utječe na njihove odluke, i što toliko pomno proučavaju na ambalažama žitarica. Može biti okus, hranjive tvari, brend ili možda oku privlačan dizajn. Kakve su razlike među spolovima, dobi, ljudima koji često konzumiraju žitarice i onima koji to čine rijetko. Želi se proučiti kupčevo razmišljanje i opažanja. [9]



Slika 9. Primjer ambalaže, Bio&Bio zobene mekinje

8.2. Ciljna skupina

Ciljana skupina su ljudi 20-45 godina koji brinu o svome zdravlju te im je važno što unose u svoj organizam. Idu u kupnju te biraju proizvode te su otvoreni za nove proizvode.

8.3. Konkurencija



Slika 10. Jeden Tag zobene pahuljice



Slika 11. Hahne zobene pahuljice



Slika 12. Das Original zobene pahuljice



Slika 13. BiVita zobene pahuljice



Slika 14. Brügggen zobene pahuljice



Slika 15. Wurzener zobene pahuljice



Slika 16. Nordwaldtaler zobene pahuljice



Slika 17. BiOrganic zobene pahuljice



Slika 18. Hahne zobene pahuljice



Slika 19. bio&bio zobene pahuljice

Logotipi su većinom tipografska rješenja koja nekad sadrže i neki dodatni element. Boje koje prevladavaju na ambalaži su plava, žuta i zelena a vizualni prikaz može biti i ilustracija i fotografija. Gotovo sve imaju jednak oblik ambalaže koja je većinom papirnata vrećica i jednaku količinu od 500 g. Motivi su ili realan prikaz proizvoda ili prikaz biljke. Na nekim pakiranjima postoji prozirni dio vrećice ili je vrećica cijela prozirna sa etiketom, kako bi se postignula interakcija s kupcem.

8.4. Cilj

Na policama možemo pronaći mnoge primjere ambalaže za zdravu hranu i hranu koja se tako želi predstaviti. Ciljanjoj publici koja drži do zdravlja bitno je da proizvod ulijeva povjerenje i da takav proizvod vrlo brzo prepoznaju na polici u trgovinama. Cilj ovog rada je približiti zdravu hranu svim potrošačima na način da se dizajnerski naglase one karakteristike zbog kojih će vjerovati nekom proizvodu i zbog kojih će im takav proizvod biti privlačan. U istraživanju će se utvrditi osnovni parametri dizajna ambalaže za zdravu hranu koja već postoji na

tržištu i sa kojom je ciljano publika zadovoljna. Na temelju tih parametra dizajnirat će se nova ambalaža. Uz pomoć ankete i testiranja emocionalne percepcije potvrdit će se uspješnost novog dizajna u usporedbi sa drugim, sličnim rješenjima.

8.5. Hipoteze

Analizom teoretskog dijela rada postavljene su dvije hipoteze:

1. Osobe kojima je važan zdravi život preferiraju zelenu boju kad se radi o dizajnu zobenih pahuljica.
2. Osobe kojima je važan zdravi život preferiraju fotografiju naspram ilustracije kao vizualni prikaz na ambalaži zobenih pahuljica.

Na temelju literature i proučavanja ambalaža postavljene su dvije hipoteze. S obzirom na trend zdrave hrane potrošači su sve više usmjereni na zelenu boju i ponašanja koja čuvaju okoliš. Dizajn ambalaže može uvelike doprinijeti tome. Osim toga postavljena je hipoteza da ciljano skupina preferira fotografiju kao vizualni prikaz s obzirom da prikazuje točno što proizvod je, tj. što je unutar ambalaže.

8.6. Metodologija rada

1. Postavljanje hipoteza

Na temelju podataka iz teorijskog dijela izvedene su hipoteze koje se odnose na bitnost grafičkih elemenata u dizajnu ambalaže zobenih pahuljica te su u anketi odabrani primjeri ambalaže na kojima će se ispitivati njihova točnost.

2. Ispitivanje

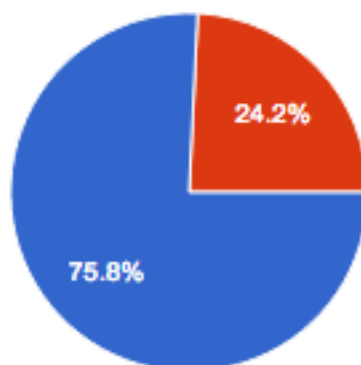
Anketa je provedena putem interneta te je u njoj sudjelovalo 66 ispitanika u dobi od 20 do 30 godina kojima je važna zdrava prehrana. Anketa se sastojala od 13 pitanja, od kojih su 2 pitanja sadržala fotografije ambalaža na kojima su se ispitivala njihova svojstva, te odabirala privlačnija ambalaža za koju su se ispitanici odlučili.

3. Analiza podataka

Rezultati dobiveni anketom su se analizirali da bi se hipoteze potvrdile odnosno opovrgnule.

8.7. Rezultati istraživanja

Rezultati pokazuju da informacije na ambalaži čita 75.8% ispitanika (graf 1).

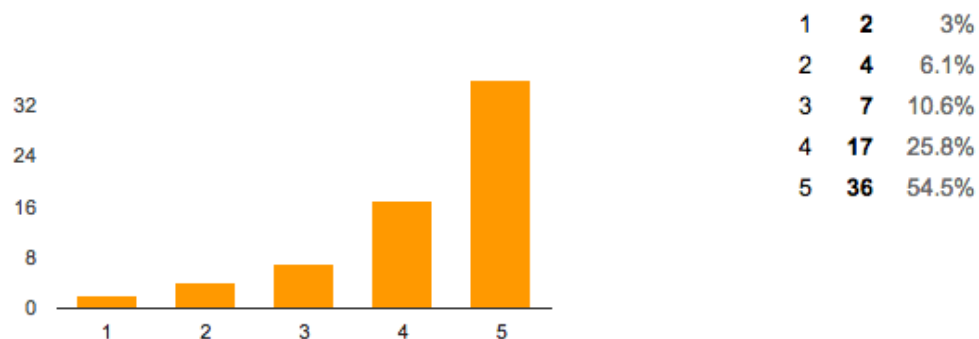


Graf 1. Učestalost čitanja informacija na ambalaži

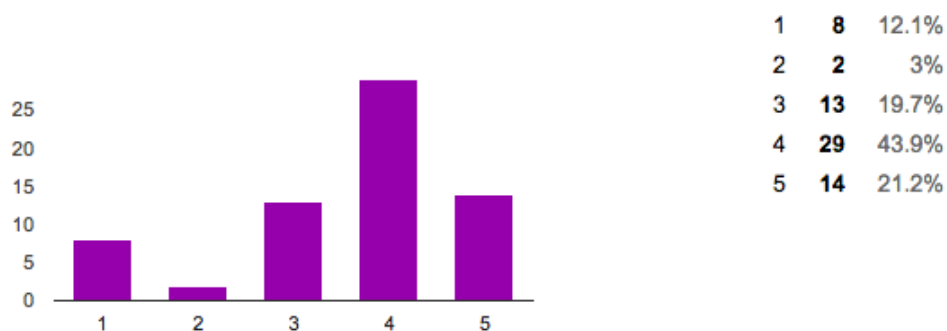
35% ispitanika jede žitarice za doručak barem jedanput tjedno te 60.6 % ispitanika poznaje razlike među žitnim pahuljicama.

Ispitanici su na ljestivici 1-5 ocijenjivali važnost okusa, informacija o hranjivim tvarima, brenda, dizajna ambalaže, oblika ambalaže, materijala ambalaže, teksture, vizualnog prikaza ambalaže, boje, tipografije i veličine

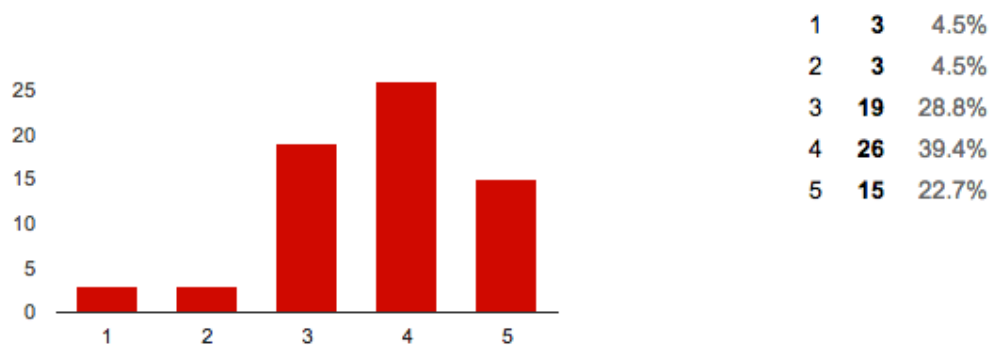
pakiranja. Rezultati pokazuju da je ciljanoj skupini najvažniji okus, veličina pakiranja i informacije o hranjivim tvarima (graf 2,3 i 4).



Graf 2. Važnost okusa

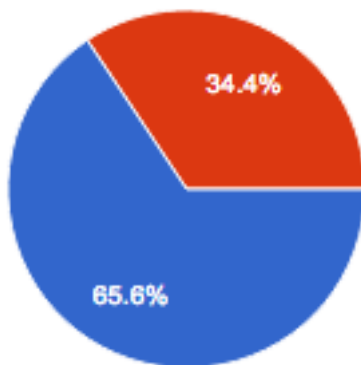


Graf 3. Važnost veličine pakiranja



Graf 4. Važnost informacija o hranjivim tvarima

Kad se priča o vizualnom prikazu na ambalaži, 65.6% ispitanika preferira fotografiju naspram ilustracije, što potvrđuje hipotezu (Graf 5).



Graf 5. Odabir vizualnog prikaza

Usporedbom dvije ambalaže ispitanici su odabrali ambalažu b u postotku od 66.7%. Budući da na obje ambalaže prevladava samo jedna boja, da se zaključiti da preferiraju zelenu boju u odnosu na crvenu boju ambalaže zobenih pahuljica kao zdrave hrane. Odabir ove ambalaže potvrđuje hipotezu. Što se tiče tipografije, na odabranoj ambalaži je serifna tipografija a na ambalaži a bezserifna.



a)



b)

U usporedbi ambalaža plave i zelene boje, obje sa crvenim logom, opet pobjeđuje zelena ambalaža i to misli 64.6% ispitanika.



a)



b)

Uspoređujući slijedeće dvije ambalaže, obje plave boje, rezultati su podjednaki. 53% preferira ambalažu a, a 47% ambalažu b.



a)



b)

Slijedeće dvije ambalaže su također nalik jedna drugoj, u prozirnim su vrećicama sa nalijepljenom etiketom. Unatoč sličnostima, rezultati iznenađuju svojom velikom razlikom. Za ambalažu a se odlučilo 13.6% ispitanika, a za ambalažu b 86.4% ispitanika. Odabrana ambalaža ima čišći dizajn, bezserifni font loga zelene boje, za razliku od ambalaže a koja u logu ima crvenu i zelenu boju, gradijent u logu i žutu boju etikete. Ispitanici preferiraju čišći i zeleni dizajn.



a)



b)

Slijedeći primjer usporedbe ambalaža je postavljen da bi se uvidjela tendencija ispitanika za vizualni prikaz (fotografija ili ilustracija). Rezultati od 57.6% ispitanika za fotografiju potvrđuju hipotezu. Da se zaključiti da ispitanici preferiraju na ambalaži vidjeti prikaz proizvoda na fotografiji radije nego ilustracijom.



Zadnji primjer usporedbe ambalaže također je primjer 2 slične ambalaže koje se razlikuju najviše u boji. 80.3% ispitanika preferira ambalažu sa rozom etiketom na prozirnoj vrećici naspram one s plavom. Osim toga, dizajn ambalaže b je čišći, oblik vrećice je nestandardni i kompaktiji te samim time što se razlikuje od uobičajenih, odskoče na polici.



8.8. Diskusija

Istraživanje prve hipoteze (Osobe kojima je važan zdravi život preferiraju zelenu boju kad se radi o dizajnu zobenih pahuljica) imalo je za cilj provjeriti da li se trend zdrave hrane povezuje dobro i sa dizajnom ambalaže zobenih pahuljica. Element koji se istraživao je boja. Ispitanici su u svakom slučaju odabira među ambalažom odabrali onu koja je zelena ili ima zelene dijelove. Rezultati pokazuju da ispitanici zelenu ambalažu percipiraju kao zdraviju i kao bolji izvor hranjivih tvari i to samo na temelju boje. Osim toga, preferiraju kupiti zobene pahuljice čija je ambalaža zelene boje ili žute boje. Neki su se izjasnili za bež boju i prozorčić na ambalaži.

Istraživanjem druge hipoteze (Osobe kojima je važan zdravi život preferiraju fotografiju naspram ilustracije kao vizualni prikaz na ambalaži zobenih pahuljica) htjelo se istražiti što ciljanoj skupini više približava proizvod. Ispitanici su odabrali fotografiju naspram ilustracije na primjerima ambalaže te odgovorom na pitanje također.

Što se tiče vremena kojeg kupci utroše na odluku o ambalaži žitarica rezultati su podjednaki za 5-30 sekundi, 30-60 sekundi i više od minute.

Osobe koje drže do zdravog života i prehrane izdvojili bi više novaca za zobene pahuljice ako su vizualno privlačnije.

9.ZAKLJUČAK

Prema rezultatima istraživanja dobivene su smjernice prema kojima je oblikovana ambalaža koja bi bila prikladna za ciljanu skupinu kojima je važna zdrava prehrana ali i lijepo oblikovana ambalaža. Budući da ambalaže zobenih na hrvatskom tržištu nisu pretjerano atraktivne, kroz dizajn se pokušalo približiti zobene pahuljice ostalim žitaricama koje se konzumiraju za doručak i ljudima koji nisu upoznati s njihovim prednostima. Osmišljena je ambalaža izmišljenog proizvođača Avena (*lat. zob Avena Sativa*), te je jezik na pakiranju zobenih pahuljica engleski (*slika 20, 21*).



Slika.20 Avena zobene pahuljice



Slika 21. Bočna strana ambalaže

Koristio se prozorčić na ambalaži kao alternativa fotografiji budući da ciljna skupina preferira realni prikaz proizvoda naspram ilustracije. Okrugli prozorčić je iskorišten za slovo "O" kao početnog slova naziva "Oats" (*eng.zobene pahuljice*). Slova naziva Oats su postavljena dinamično kao da se rasipaju iz otvora što je prikazano njihovom kompozicijom i time što na kraju izlaze iz okvira prednje strane ambalaže.

Što se tiče boja korištene su zelena i smeđa/bež kao prirodne boje, boje zdravlja. Zelenu su boju ispitanici istaknuli kao boju koju preferiraju na ambalažama zdrave hrane. Korišten je uzorak zobi u pozadini kao nenametljiv, ali dovoljno primjetan kao štih retro stila koji približava ovu ambalažu i starijoj populaciji (*slika 22, 23*).



Slika 22. Položena ambalaža



Slika 23. Gornja strana ambalaže

Budući da prema anketi ispitanici proučavaju ambalaže žitarica čak i 1 minutu, potrebno je da brzo uoče informacije koje smatraju najbitnijima. Količina sadržaja u ambalaži, nutritivne tablice i prednosti proizvoda su istaknute na prednjoj strani ambalaže, a postoji i dodatna nutritivna tablica koja je smještena na poledini. Na bočnoj strani ambalaže je tekst ukratko o zobenim pahuljicama i njihovim prednostima, za sve one koji nisu upoznati s njima (slika 24).



Slika 24. Nutritivna tablica na poledini

10. PRILOG A

Anketa

1. Spol

2 .Dob

3. Koliko vam je važna zdrava prehrana

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Čitate li informacije na ambalažama pri kupnji proizvoda

a) da

b) ne

5. Koliko često jedete žitarice za doručak?

a) Svakodnevno

b) 3 x tjedno

c) 1 tjedno

d) 2 x mjesečno

6. Poznajete li razlike u prednostima među različitim žitnim pahuljicama?

a) da

b) ne

7. Pri odabiru žitarica za doručak koliko vam je važno:

okus 1 2 3 4 5

informacije o hranjivim tvarima 1 2 3 4 5

brend 1 2 3 4 5

dizajn ambalaže 1 2 3 4 5

oblik ambalaže 1 2 3 4 5

materijal ambalaže 1 2 3 4 5

tekstura 1 2 3 4 5

vizualni prikaz na proizvodu 1 2 3 4 5

boja 1 2 3 4 5

tipografija 1 2 3 4 5

veličina pakiranja 1 2 3 4 5

8. Kad se radi o vizualnom prikazu na ambalaži zobnih pahuljica kao zdravog obroka, kakav prikaz preferirate?

fotografiju

ilustraciju

9. Odaberite privlačniju ambalažu



a)



b)

a) a

b) b



a)



b)

a) a

b) b



a)

b)



a) a

b) b



a)



b)

a) a

b) b



a)



b)

a) a

b) b



a)



b)

a) a

b) b

10. Promotrite sliku ambalaže i na ljestvici 1 do 10 ocijenite kako je percipirate

kvalitetno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Izvor hranjivih tvari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zdrav izbor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
izbor boja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
oblik pakiranja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
tipografija	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
foto/ilustr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
kupio bih ovaj proizvod	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Primjer 1.



Primjer 2.



Primjer 3.



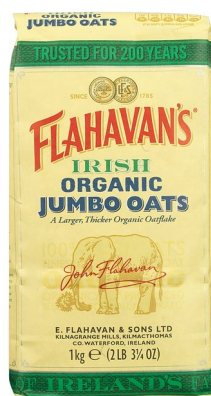
Primjer 4.



Primjer 5.



Primjer 6.



Primjer 7.

11. Koliko smatrate da provedete vremena potrebnog za odluku o kupnji žitnih pahuljica?

Manje od 5 sekundi

Između 5 i 30 sekundi

Između 30 i 60 sekundi

Više od 60 sekundi

12. najbolji izbor boje za ambalažu zobnih pahuljica je:

a. crvena

b. plava

c. zelena

d. žuta

e. neka druga

13. Biste li platili više ambalažu zobnih pahuljica koja je vizualno privlačnija od drugih te promovira zdravlje?

a. da

b. ne

11.LITERATURA

- [1] Underwood R., Klien N., Burke R. (2001). *Packaging communication: attentional effects of product imagery*, Journal of product and brand management, Vol 10., No 7.,(srpanj 2006) 403 – 422
- [2] Piližota V. (2012). *Potrebe potrošača za dostupnom hranom dobre kakvoće* Rad 513. Tehničke znanosti knj. 15, 77-92
- [3] Lovrić T. *Science based approach defining the future of food production*, Cavtat svibanj 2008, Book of abstracts, 2008
- [4] Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (MAFF) (1990). *Food Labelling Survey England and Walws*, Report on a Survey, Zbornik radova od British Food Journal 99, Robert Abbot, 43-49, HMSO, London, travanj/svibanj 1997
- [5] Colić Barić, I. (2008). *Consumers, nutrition, health and information*, Cavtat Svibanj 2008, Book of abstracts, 2008
- [6] Calver G. (2007). *What is packaging design?*, Roto Vision, Mies
- [7] Moskowitz H., Reisner M., Lawlor J.B., Deliza R. (2009). *Packaging Research in Food Product Design and Development*, John Wiley & Sons, Iowa
- [8] Vileš A., Toroman A., Karahmet E. (2012). *Utjecaj brenda na tržišnu prihvatljivost određenog prehrambenog proizvoda*, Vol.2 No.1 Lipanj 2012., 95-101
- [9] Rockport publishers (2008). *Design matters: Packaging 01*, Quayside Publishing Group, Beverly

[10] <http://www.index.hr/fit/clanak/zobene-pahuljice--obavezni-sastojak-svagog-zdravog-dorucka/781983.aspx> - *Index Hr*, 5.8.2015.

[11] <http://zdravobudi.hr/11622/zitne-pahuljice-idealan-dorucak-ili-prikrivena-kalorijska-bomba>, *Zdravo Budi*, 5.8.2015.

12. IZVORI SLIKA

SLIKA 1. Dr. Oetker Vitalis mješoviti muesli u prozirnoj vrećici, dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/usdocs/Vitalis-7-%C5%BDITARICA-Integralni-m%C3%BCsli.jpg>, <http://www.jatrgovac.com/2013/09/vitalis-7-zitarica->, 16.8.2015.

SLIKA 2. Hahne zobene pahuljice, dostupno na http://static.zena.hr/images/proizvodi/product_4687.jpg, 23.8.2015.

SLIKA 3. Autorska slika

SLIKA 4. Kolln žitarice u kartonskom pakiranju, dostupno na: <http://static1.squarespace.com/static/52536652e4b007332ef4ecf4/t/54e0fe57e4b0d9caed7c7ae2/1424031326411/>, <http://static1.squarespace.com/static/52536652e4b007332ef4ecf4/t/54e0fe57e4b0d9caed7c7ae2>, 23.8.2015.

SLIKA 5. Fazer žitarice u nestandardnom kartonskom obliku, dostupno na: <http://www.packagingoftheworld.com/2014/11/fazer-alku.html>, 15.8.2015.

SLIKA 6. Oz Oats moderno pakiranje zobenih pahuljica, dostupno na: https://www.redgees.ca/judging/final/A14180_normal.jpg, 23.8.2015.

SLIKA 7. Nordwaldtaler zobene pahuljice, primjer ambalaže sa fotografijom, dostupno na: http://4.bp.blogspot.com/-GYd5Sg_o2Eg/TIQUdYA_5rI/AAAAAAAAAF-c/cNZBxsJ0wL8/s1600/Nordwaldtaler+Wholegrain+Oats+Zunshiko.JPG, http://4.bp.blogspot.com/-GYd5Sg_o2Eg/TIQUdYA_5rI/AAAAAAAAAF-c/, 25.7.2015.

SLIKA 8. Beehive Honey Squares, primjer ambalaže koja se ističe među konkurencijom, dostupno na: <http://www.designer-daily.com/wp-content/uploads/2014/04/beehive-1-72-900px.jpg>, <http://www.designer-daily.com/cute-packaging-beehive->, 24.8.2015.

SLIKA 9. Primjer ambalaže, Bio&Bio zobene mekinje, dostupno na: https://www.biobio.hr/upload/catalog/product/20297/thumb/10377_300x320r.jpg, 24.8.2015.

SLIKA 10. Jeden Tag zobene pahuljice, dostupno na: http://d2jdyzt6tc17s.cloudfront.net/products/images/4502111705_4306188047162_01.jpg.jpg, 3.9.2015.

SLIKA 11. Hahne zobene pahuljice, dostupno na: <http://online.konzum.hr/images/products/040/04030005l.gif>, 25.7.2015.

SLIKA 12. . Das Original zobene pahuljice, dostupno na: <http://online.konzum.hr/images/products/040/04038846l.gif>, 25.7.2015.

SLIKA 13. BiVita zobene pahuljice, dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/usdocs/bivita-zobene-pahuljice.jpg>, 25.7.2015.

SLIKA 14. Brügggen zobene pahuljice, dostupno na: <http://polleosport.hr/image/cache/data/zobene-pahuljice/bruggen-zobene-500-g-500x500.jpg>, 25.7.2015.

SLIKA 15. Wurzener zobene pahuljice, dostupno na: http://encian.hr/images.php?width=300&height=300&file=images/zdrava_hrana/zitarice/zobene_pahuljice.jpg, 25.7.2015.

SLIKA 16. Nordwaldtaler zobene pahuljice, primjer ambalaže sa fotografijom, dostupno na: <http://4.bp.blogspot.com/->

GYd5Sg_o2Eg/TIQUdYA_5rl/AAAAAAAF-c/cNZBxsJ0wL8/s1600/Nordwaldtaler+Wholegrain+Oats+Zunshiko.JPG,
http://4.bp.blogspot.com/-GYd5Sg_o2Eg/TIQUdYA_5rl/AAAAAAAF-c/,
25.7.2015.

SLIKA 17. BiOrganic zobene pahuljice, dostupno na:
http://advent.hr/upload/catalog_product/190/zobene-pahuljice-sitne-500-g-biorganic_532192b6a3544.jpg, 25.7.2015.

SLIKA 18. Hahne zobene pahuljice, dostupno na
http://static.zena.hr/images/proizvodi/product_4687.jpg, 23.8.2015.

SLIKA 19. Bio&Bio zobene mekinje, dostupno na:
https://www.biobio.hr/upload/catalog/product/20297/thumb/10377_300x320r.jpg,
24.8.2015.